



Analisis Perkembangan Tokopedia Dan Gojek Pasca Merger Sebagai Goto Dan Kolaborasinya Dengan Tiktok Terhadap Perekonomian

Mhd. Dimas Septiandy, Nabila Hamim, Nurbaiti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.

Email : dimasseptiandy06@gmail.com, bileefzh@gmail.com,
nurbaiti@uinsu.ac.id

***Abstract** Digital business is starting to become the most popular business activity. The reason is that people continue to try to adapt to the sophistication of technology in this digital era to make it easier to do their work. Ease of carrying out digital buying and selling transactions is now available in GoTo, a company resulting from the merger of Gojek and Tokopedia. GoTo is a forum and provides access for entrepreneurs, especially MSMEs, to open businesses and sell online. Apart from making it easier for people to do business and shop, GoTo also has a positive impact on the development of the Indonesian economy. Tiktok is also an online platform that influences the development of Tokopedia. Tiktok not only accommodates Tokopedia product branding but is now also one of the sales channels for Tokopedia products on its TikTokshop page. This invites high enthusiasm from economic actors. This research was conducted to find out how GoTo developed after the merger and the influence of the Tiktok and Tokopedia collaboration on the Indonesian economy. The method used is descriptive qualitative so that the data collected is correct based on literature reviews and scientific publications.*

Keywords: Tokopedia, Gojek, Tiktok

Abstrak Bisnis digital mulai menjadi kegiatan bisnis yang paling diminati. Pasalnya masyarakat terus berusaha beradaptasi dengan kecanggihan teknologi yang ada di era digital ini untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan pekerjaan. Kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara digital kini tersedia dalam GoTo, sebuah perusahaan hasil merger Gojek dan Tokopedia. GoTo menjadi wadah dan memberikan akses pada pengusaha khususnya pelaku UMKM untuk membuka usaha dan berjualan secara online. Selain memberikan kemudahan pada masyarakat dalam berbisnis dan berbelanja, Goto juga memberikan dampak positif pada perkembangan perekonomian Indonesia. Tiktok juga merupakan salah satu platform online yang mempengaruhi perkembangan Tokopedia. Tiktok tidak hanya mewadahi konten branding produk Tokopedia namun kini juga sebagai salah satu jalur penjualan produk Tokopedia dilaman tiktokshopnya. Hal ini mengundang antusias tinggi para pelaku ekonom. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan GoTo pasca merger dan pengaruh kolaborasi tiktok dan tokopedia terhadap perekonomian Indonesia. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif sehingga data yang dikumpulkan benar adanya berdasar kajian literatur terhadap publikasi ilmiah,

Kata kunci : Tokopedia , Gojek , Tiktok

PENDAHULUAN

Merger adalah proses penggabungan dari dua perusahaan menjadi satu kesatuan atau entitas yang lebih besar. Merger dapat membawa manfaat dan dampak yang lebih besar bagi sebuah perusahaan, antara lain peningkatan skala ekonomi, diversifikasi produk dan jasa, peningkatan daya saing, daya tarik talenta serta dapat meningkatkan nilai Perusahaan. Peningkatannya pertumbuhan industri teknologi di Indonesia telah menciptakan banyak perusahaan dengan pendapatan melebihi \$1 miliar. Di antara perusahaan yang ada, Tokopedia dan Gojek merupakan dua pelopor di bidang e-commerce dan ride sharing. Penggabungan Gojek dan Tokopedia menciptakan GoTo Group yang meningkatkan kontribusinya terhadap produk domestik bruto Indonesia sebesar 2%. Ke depannya, GoTo akan membantu masyarakat

memfasilitasi akses produk secara efektif dan efisien. GoTo telah menyatukan layanan keuangan dan mobilitas e-commerce ke dalam satu ekosistem. Penggabungan Tokopedia dan Gojek menimbulkan banyak pertanyaan dan spekulasi mengenai bagaimana kedua perusahaan tersebut akan beroperasi sebagai satu kesatuan. Meski merger ini terjadi di masa sulit akibat pandemi Covid-19, namun merger ini tetap diharapkan membawa keuntungan dan manfaat bagi dunia usaha dan konsumen. Menurut Johnson, Scholes dan Whittington (2006 dalam Jerry. Dkk, 2023: 1970) strategi merupakan rancangan untuk menentukan arah dan ruang lingkup dalam organisasi atau Perusahaan mengenai hal yang mencakup visi misi untuk jangka Panjang serta memungkinkan organisasi bisa mencapai ketetapan tujuan dengan memperhatikan keadaan lingkungan eksternal yang ada. Merger merupakan proses penggabungan dimana dua Perusahaan atau lebih menjadi satu entitas Tunggal bahkan menjadi Perusahaan baru yang bertujuan untuk mencapai berbagai manfaat, menghemat biaya termasuk dalam meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis apa saja pengaruh strategi yang dilakukan GOTO terhadap pasar khususnya remaja atau milenial yang selalu tertarik dengan perkembangan dan inovasi teknologi.

Tiktok merupakan salah satu platform online yang umumnya dimiliki oleh masyarakat di dunia khususnya Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks per November 2023, pengguna Tiktok Indonesia menduduki peringkat ke 2 tertinggi di dunia dengan jumlah 106,5 juta pengguna. Hal ini tentu sangat menguntungkan sektor perekonomian dalam hal marketing produk jika digunakan dengan baik. Pasalnya Tiktok juga menghadirkan inovasi baru untuk aplikasinya sendiri yakni menyajikan fitur baru berupa Tiktokshop pada 17 April 2021. Fitur yang disajikan tiktok ini cukup mudah untuk digunakan baik dari segi marketing, penyajian produk, sistem penjualan dan pembelian hingga transaksi atau payment sehingga menarik minat masyarakat khususnya UMKM dalam melakukan penjualan dan pembelian diaplikasi ini. Kemudian pada September 2023 lalu tiktokshop resmi ditutup karena menghadirkan beberapa kontroversi dan tuntutan yang disebabkan lemahnya aktivitas ekonomi di pasaran yang melakukan kegiatan ekonomi secara manual. Selanjutnya pada 11 Desember 2023, Goto melakukan kemitraan bersama Tiktok sehingga terjadilah kombinasi penjualan produk antara Tokopedia GOTO di aplikasi TIKTOK. Sekilas terlihat seperti fitur Tiktokshop yang Kembali lahir pasca ditutup pada September lalu, namun hal ini berbeda karna saat ini Tiktok melakukan kemitraan secara resmi dengan Tokopedia.

METODOLOGI

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dimana metode ini dapat membantu kita membahas analisis perkembangan perusahaan Tokopedia dan Gojek pasca merger sebagai GOTO dan pengaruh Tiktok terhadap penjualan produk Tokopedia. Metode yang di gunakan adalah deskriptif, dimana metode ini menggunakan data - data dari berbagai referensi yang membahas tentang perkembangan tokopedia dan gojek. Rancangan penelitian merupakan suatu rencana atau kerangka kerja yang digunakan untuk mengatur Langkah – Langkah dan metode yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. hal ini mencakup seperti pemilihan jenis penelitian, populasi atau sampel yang di teliti dan dilakukan dengan Langkah – Langkah yang sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian secara relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gojek dan Tokopedia pada tahun 2021 lalu sepakat mengkolaborasikan perusahaannya. Kedua Perusahaan ini resmi merger pada tanggal 17 Mei 2021 dengan nama GOTO yang merupakan gabungan nama Gojek dan Tokopedia yang kemudian disebut PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Hasil penggabungan ini berhasil menciptakan sebuah pusat kekuatan industry berbasis teknologi di kawasan Asia Tenggara.

Bergabungnya dua perusahaan atau lebih bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas antar Perusahaan. Adanya penggabungan modal dan asset menyebabkan suntikan dana semakin besar sehingga keuntungan Perusahaan meningkat. Dengan melakukan merger, skala ekonomi usaha sebuah bisnis atau Perusahaan juga akan meningkat karena kegiatan bisnis yang dilakukan lebih produktif, kuat, efektif dan efisien. Perusahaan juga dapat memperluas pangsa pasar mereka dengan menggabungkan inovasi barunya serta meminimalisir resiko yang ada. Pasca merger Perusahaan akan lebih mudah menjangkau target pasar, karena minimnya biaya yang dikeluarkan, rendahnya resiko, lebih mudah mengakses pasar baru, serta lebih menghemat biaya produksi. Hal tersebutlah yang kerap mendasari Gojek dan Tokopedia melakukan merger terhadap perusahaannya. Adapun alasan lain yang memperkuat Gojek dan Tokopedia melakukan merger berdasar Leona, dkk (2023) antara lain (1) Merger memberikan peluang bagi kedua Perusahaan untuk berkonsolidasi dan memiliki pijakan yang kuat di pasar digital Indonesia; (2) Adanya peluang bagi GoTo untuk melakukan ekspansi ke luar negeri sehingga dapat memasarkan produknya lebih luas; (3) Merger memberikan peluang bagi GoTo untuk lebih efektif dan efisien dalam melakukan operasi bisnisnya; (4) Merger juga memberikan peluang GoTo untuk lebih luas dalam mengakses sumberdaya dan keahlian

SDM; (5) Meningkatkan persaingan pasar GoTo menjadi lebih baik pada persaingan industri teknologi dalam skala global.

Perkembangan suatu bisnis ditentukan oleh strategi, sehingga wajib bagi perusahaan mempertimbangkan langkahnya dalam menjalankan bisnis. Merger Gojek dan Tokopedia sebagai GoTo merupakan suatu langkah maju yang menimbulkan peluang besar bagi perkembangan bisnisnya. Penting bagi GoTo untuk mengidentifikasi peluang apa saja yang menjadi aspek pertumbuhan bisnisnya dan relevansi terhadap perubahan tren pasar yang terus berganti. PT. Goto Gojek dan Tokopedia Tbk merupakan suatu bisnis online yang termasuk dalam ecommerce dengan memanfaatkan sistem elektronik bisnis berbasis teknologi dengan jaringan internet. Merger kedua Perusahaan tersebut memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang gemar berbelanja online. Kemudahan dalam berbelanja seperti efektifitas dan efisiensi waktu serta pembayaran yang dapat dilakukan lewat ewallet GoPay dengan mudah. Pelanggan Tokopedia kini dapat melakukan transaksi pembayaran lewat salah satu tools di Gojek yakni GoPay, sementara itu barang hasil belanja di Tokopedia akan dikirim menggunakan salah satu fitur Gojek yakni GoRide, GoBox ataupun GoSend.

GoTo terdiri dari berbagai layanan yang memudahkan masyarakat dalam melakukan belanja online seperti layanan e-commerce, pengiriman barang, pengiriman makanan, logistic, layanan transportasi on demand, layanan transaksi online atau pembayaran digital, dan lain sebagainya. GoTo juga melakukan IPO sebagai salah satu strategi pengembangan bisnis di digitalnya. IPO (Initial Public Offering) merupakan suatu keadaan dimana Perusahaan menjual sahamnya kepada investor dan masyarakat untuk pertama kali guna memperluas akses ke pasar modal, mendapatkan sumber daya keuangan yang lebih besar, ekspansi bisnis, akuisisi perusahaan, melakukan investasi pada pengembangan produk baru, menarik mitra bisnis dan pelanggan. GoTo melakukan IPO pada 11 April 2022 dengan harga per lembarnya Rp.338 dan saat ini harga saham GoTo hanya berkisar sekitar Rp 130 per lembarnya berarti GoTo kehilangan harga sahamnya sekitar 62% sejak IPO sampai sekarang. Berdasarkan Aji, dkk (2023), Pertumbuhan GoTo pasca IPO cukup unggul dimana perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang baik didalam GoTo yang menghasilkan peningkatan konsumen, mitra bisnis, dan pedagang yang merasakan dampak positif dari GoTo. Dari hasil analisisnya dapat diketahui bahwa, per September 2021 ada lebih dari 55 juta pengguna yang bertransaksi setiap tahun, lebih dari 2,5 juta mitra pengemudi, dan lebih dari 14 juta pedagang terdaftar.

Dilihat dari Analisa yang dilakukan oleh Nasution, EY (2020) yang berjudul Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, diketahui bahwa e-commerce memberikan pengaruh dan dampak positif terhadap pertumbuhan

perekonomian Indonesia dimana jumlah pengguna internet yang berbelanja di ecommerce berpengaruh terhadap laju pertumbuhan ekonomi. PT. Goto Gojek Tokopedia turut memberikan dampak yang signifikan dan berkontribusi dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Dengan adanya GoTo, para wirausahawan baik lama maupun baru dapat lebih mudah memulai dan mengembangkan usahanya secara digital. Menurut Aji (2023), per 30 September 2021 transaksi bruto senilai 414,2 triliun dengan pembayaran bruto proforma sebanyak 15,1 triliun dan pesanan proforma sekitar 2 miliar dalam jangka waktu setahun. Berdasarkan LPEM FEB UI 2023, Kontribusi Goto terhadap perekonomian nasional pada tahun 2022 mencapai 2,2% PDB atau setara 428 Triliun, adanya kesempatan kerja mencapai 1,7 juta orang diluar ekosistem GoTo, serta menurunkan kesenjangan pendapatan sekitar 4,43% dengan rata rata 24.666 jiwa telah berhasil keluar dari garis kemiskinan. Menurut Jerry (2023), GoTo telah berkontribusi menaikkan perekonomian Indonesia dengan jumlah pesanan konsumen naik sekitar 41% dari tahun ke tahun, meningkatkan pendapatan bruto sebesar 53% dari tahun ke tahun dan memaksimalkan penghasilan dengan efisiensi biaya.

Dalam era digital masa kini, Konten marketing menjadi tombak dari bergeraknya perekonomian digital. Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang mawadahi konten konten industri dalam hal marketing yang dikemas dengan hiburan-hiburan yang disesuaikan dengan trend masa kini. Perubahan trend ini terjadi begitu pesat dan dapat dilihat dalam platform tiktok sendiri bahwasannya selalu ada trend terbaru disetiap harinya. Dunia perekonomian masyarakat mengalami perubahan yang signifikan karena hal tersebut. Banyak pengusaha khususnya UMKM yang memanfaatkan aplikasi tiktok dalam melakukan marketing produknya, khususnya setelah Tiktok menghadirkan fitur baru yakni Tiktokshop pada 17 April 2021 lalu yang sangat mengundang antusias tingga para pelaku ekonom dalam melakukan kegiatan ekonomi digital disana. Namun Tiktokshop mendapatkan sejumlah kritikan dan penilaian kontra dari UMKM setempat. Tiktokshop dinilai mematikan usaha pedagang yang melakukan penjualan secara tradisional. Sehingga pada September 2023 tiktokshop resmi ditutup. Tidak berhenti disitu, karena melihat peluang besar yang ada didalam tiktok, Tokopedia kemudian melakukan kemitraan atas GOTO terhadap Tiktok. Hasil dari kemitraan tersebut Tiktokshop dibuka kembali dengan mengkolaborasikan fitur tiktokshop dengan Tokopedia, dimana barang yang dijual di tiktokshop akan terhubung pada penjualan di aplikasi Tokopedia. Keduanya melakukan kampanye yang disebut “Beli Lokal” yang akan mempromosikan berbagai jenis barang dengan fokus utama penjualan produk lokal asal Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut maka merger GOTO dan Tiktok dalam melakukan penjualan lewat fitur Tiktokshop akan memberikan beberapa dampak positif terhadap GOTO, Tiktok, dan perekonomian Indonesia. Merger Goto dan Tiktok Shop akan meningkatkan pasar Tokopedia di Indonesia, Tokopedia akan lebih dicintai oleh Brand Lokal akibat kampanyenya yang mengutamakan penjualan brand lokal tersebut, merger tersebut akan memberikan akses lebih luas dari ecommerce lain dalam menjangkau pelanggan karena Tokopedia telah berhasil merger dengan 2 perusahaan besar dalam ekonomi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat dilihat bahwa GoTo memberikan pengaruh positif bagi perekonomian Indonesia. Goto terus menghadirkan strategi dan inovasi produk terbaru dengan layanan yang baik sehingga menghasilkan minat dan loyalitas pelanggan terhadap GoTo. GoTo berhasil merangkul pemangku kepentingan dalam berbisnis di ekosistemnya seperti, investor, mitra bisnis, pelanggan, dan UMKM dalam ekosistem digitalnya. Dengan bergabungnya GoTo dan Tiktok maka akan memberikan banyak kemudahan dan nilai tambah dalam kemitraan ini disbanding dengan kompetitor lainnya yang tidak bermitra sehingga memiliki daya tarik yang kuat pada ekosistem bisnisnya. Walaupun demikian, Kemitraan ini tetap harus waspada dan menghasilkan inovasi baru untuk mempertahankan pelanggan dan memikat pelanggan baru yang lebih selektif di waktu mendatang.

REFERENSI

- Aji, G., Febrianti, E., Karima, D. A., Iqbal, A. D., & Setiani, N. E. (2023). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA UNTUK PERTUMBUHAN JANGKA PANJANG PASCA IPO. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 49-59.
- Jerry, J., Ong, J., Saputra, O. F. D., Vanders, W., & Fatyandri, A. N. (2023). ANALISIS PERKEMBANGAN TOKOPEDIA DAN GOJEK SETELAH MERGER. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(4), 1969-1975.
- Leona, M., Putra, S., Angelina, N., Phang, S., Loo, E., & Fatyandri, A. N. (2023). Analisis Merger Dan Akuisisi Pt Goto Gojek Tokopedia Tbk. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 152-157
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506-519.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506.

<https://www.gotocompany.com/en/news/press/lpem-feb-ui-kontribusi-goto-terhadap-perekonomian-nasional-capai-hingga-rp428-triliun-atau-setara-22-pdb-tahun-2022>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>